

Klimasünder Kleidung: Nur drei der 100 größten europäischen Modemarken sind auf dem Weg zu einem nachhaltigen Geschäftsmodell

25.11.2020 | Kunde: Kearney | Ressort: Österreich / Wirtschaft / Handel / Nachhaltigkeit | Presseaussendung

Mit einem Anteil von drei bis fünf Prozent produziert die Modeindustrie mehr CO₂-Emissionen als die Luft-und Schifffahrt zusammen. Durch den Anstieg der Weltbevölkerung ist eine Reduktion leider nicht in Sicht. Im neuen „Circular Fashion Index“ bewertet die globale Unternehmensberatung Kearney die Klimaschutzmaßnahmen von 100 internationalen Modemarken. Ergebnis: Patagonia, The North Face und Levi´s übernehmen Vorreiterrolle.

Honorarfreies Bildmaterial, Copyright siehe Dateinamen, unter [FOTOLINK](#)

Wien/ Düsseldorf, 25. November 2020. Auf der Suche nach Nachhaltigkeit. „Die Modeindustrie ist leider noch weit davon entfernt, klimaneutral zu arbeiten. Das liegt an ihren Herstellungs-und Vertriebspraktiken, aber noch mehr an der Schnelllebigkeit ihrer Produkte“, sagt **Dr. Mirko Warschun**, Partner und Konsumgüterexperte der Managementberatung Kearney. „Der wirksamste Weg, die Kohlenstoffemission der Modeindustrie zu reduzieren, besteht darin, Kleidungsstücke deutlich länger zu tragen und dadurch weniger zu konsumieren.“

Die Zukunft der Mode

In der Studie „Can circularity save the fashion industry?“ untersucht Kearney die Umweltverschmutzungen durch die Modeindustrie, befragt deutsche Konsumentinnen und Konsumenten zu ihren Einkaufsgewohnheiten und nimmt mit dem Circular Fashion Index (CFX) Unternehmen und ihre Initiativen unter die Lupe. Das Ergebnis zeigt, dass der hohe Konsum und die Schnelllebigkeit der Branche extrem hohe Kosten für die Umwelt bedeuten. Die Zukunft der Mode muss zirkulär sein, schließen die Autoren der Studie, Mirko Warschun und Peter Pfeiffer, daraus.

2019 haben die europäischen Konsumentinnen und Konsumenten 225,9 Milliarden Euro für Mode ausgegeben, den Großteil davon für Fast-Fashion-Marken. Laut der Kearney-Umfrage unter 8.000 Deutschen besitzt der Deutsche durchschnittlich 97 Kleidungsstücke und kauft pro Jahr 17 neue hinzu. Nach sechs Jahren haben die Kleidungsstücke ausgedient – bei 36 Prozent der Befragten, weil die Kleidung abgetragen oder beschädigt ist, bei 28 Prozent, weil sie nicht mehr passt, 20 Prozent mögen sie einfach nicht mehr, 11 Prozent müssen Platz für Neues schaffen und fünf Prozent hatten die Stücke eh nur für einen einmaligen Zweck gekauft.

Nachhaltiger Kreislauf als Lösung

Demgegenüber stehen die Kosten für die Umwelt: Die Modeindustrie produziert je nach Quelle 1,2 bis 1,7 Milliarden Tonnen Kohlendioxid-Emissionen – mehr als Luft-und Schifffahrt zusammen. Das entspricht drei bis fünf Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen. Noch gravierender ist es beim Wasserverbrauch: Rund elf Prozent des

gesamten, in der Industrie verwendeten Frischwassers fließt in die Fabriken der Modeindustrie. Hinzu kommen Öl und giftige Chemikalien, die beim Herstellungsprozess anfallen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die UN die Modeindustrie als zweitgrößten Umweltverschmutzer der Welt bezeichnet.

Die Umweltverschmutzung bei Produktion und Vertrieb macht etwa 94 Prozent der Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette aus. Die Industrie hat mit Global Fashion Agenda, der Better Cotton Initiative oder Fashion for Good bereits erste Initiativen aufgesetzt. Adidas konnte seine absoluten CO₂-Emissionen zwischen 2012 und 2018 um 12 Prozent reduzieren, bei Kering – Eigentümer von Gucci, Saint Laurent und Balenciaga – waren es sogar 36 Prozent. Doch mit dem Anwachsen der Weltbevölkerung bis 2030 auf mehr als 8,5 Milliarden Menschen und steigendem Haushaltseinkommen (vor allem in Indien und China) ist zugleich mit einem Anstieg der CO₂-Emissionen aus der Modeindustrie bis 2030 um mehr als 60 Prozent zu rechnen. Oder anders formuliert, die bisherigen Initiativen der Modeindustrie haben den Verschmutzungsanstieg nur verlangsamt, aber nicht umgekehrt.

Ziel, so **Peter Pfeiffer**, Co-Autor der Studie, müsse es deshalb sein, die Menge der produzierten Kleidung insgesamt zu reduzieren. Die Verbraucher müssten die Kleidung länger tragen und weniger Artikel kaufen. Beschädigte Kleidungsstücke sollten repariert oder als Rohmaterial verwendet werden, so dass weniger neue Stoffe hergestellt werden müssen – Kleidung müsste also in einem nachhaltigen Kreislauf produziert und verwertet werden.

Nur drei Unternehmen erzielen akzeptables Ergebnis

Der „Circular Fashion Index“ von Kearney fragt, wie nachhaltig Europas 100 Modemarken arbeiten und wie sie den Lebenszyklus ihrer Kleidung verlängern. Die Ergebnisse werden anhand von acht Kriterien bewertet, die sowohl den Primärmarkt mit neuen Produkten als auch den Sekundärmarkt mit Second Hand und Recycling betrachten. Nur drei Unternehmen haben in dem Index ein akzeptables Ergebnis erzielt und sind glaubhaft auf dem Weg zu einer zirkulär angelegten Kleidungsindustrie: Patagonia, The North Face und Levi's. Diese drei Unternehmen kommunizieren offen, dass ihre Produkte länger halten sollen und ermutigen ihre Kunden, darüber nachzudenken, welche Auswirkungen der Kauf eines weiteren Kleidungsstücks auf die Umwelt hat. Zum Teil arbeiten sie selbst mit recycelter Kleidung oder setzen auf „Cradle to Cradle“-Materialien, die als biologische Nährstoffe in den natürlichen Kreislauf zurückgeführt werden können.

„Die Beispiele des Circular Fashion Index machen Mut und zeigen, wie sich Zirkularität in ein profitables Geschäftsmodell integrieren lässt“, sagt Mirko Warschun: „2030 können 49 Prozent der CO₂-Emissionen der europäischen Textilbranche eingespart werden – mehr als die 1,5-fache Emission der Schweiz – wenn auch die anderen 97 Firmen auf das Niveau der Top 3 kommen. Dringend notwendig ist das Umdenken der Branche nicht nur für die Umwelt, sondern auch zur Existenzsicherung der Unternehmen, die sich mit schnelllebigiger Ware gerade selbst das Wasser abgraben.“

Über Kearney

Als globale Partnerschaft in mehr als 40 Ländern machen uns unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu dem, was wir sind. Als Einzelne bringen wir unterschiedliche Leidenschaften und Stärken ein. Was uns eint, ist, dass wir alle genauso viel Freude an

unserer Arbeit haben wie diejenigen, mit denen wir zusammenarbeiten. Gemeinsam mit ihnen lassen wir aus großen Ideen Realität werden und unterstützen sie dabei, ein neues Kapitel aufzuschlagen.

www.kearney.at

[www.twitter.com/ KearneyDACH](https://www.twitter.com/KearneyDACH)

Anmeldung Kearney Newsletter „Standpunkt“